第一图书网, tushu007.com

<<网海淘金>>

图书基本信息

书名：<<网海淘金>>

13位ISBN编号：9787302171522

10位ISBN编号：7302171521

出版时间：2008-4

出版时间：清华大学出版社

作者：胡桂兰

页数：199

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

“ 网商 ”是2004年正式浮出水面的一个具有划时代特征的商人群体，“ 网商 ”作为一个新商人群体的代名词，出现在主流商务世界里，是互联网时代从网民——网友——网商演变的一个崭新里程碑！
短短几年里，他们充分运用网络创造着一个个财富神话，凭借着艰苦奋斗的创业精神、创新突破的营销方式以及关怀天下的社会责任感，推动了社会、行业与产业的变革。
“ 网商 ”的崛起已经很大程度上改变了我们的生产与消费习惯，今天已有数千万的商人和个人在利用互联网进行交易，网络正成为他们生活和商业必不可少的一个部分，而且他们正在真实地影响着身边的每一个人，“ 网商 ”群体已成为一支崛起于中华大地、游刃于全球商界的生力军。
《2007中国网商发展报告》指出：“ 网商崛起是一场意义非凡的经济变革，它将有力地推动中国商业制度的创新和崛起。
网商在崛起的过程中势必会给中国乃至世界经济带来巨大的机遇。
”网商崛起突出表现在4个方面：规模化、主流化、多元化以及影响力扩大。
阿里巴巴集团事务部高级研究员梁春晓指出，从目前网商的规模来看，中国网商的数量正在高速增长，从2004年的400万增长至今已经超过了3000万。
而网商的交易规模也是持续上升，企业网商的网上交易额所占比重从2005年的9.85%增长为现在的16.62%。
仅阿里巴巴旗下的淘宝网，2007年上半年总成交金额就突破了157亿元，在2007年的5月和6月，日均交易额超过1亿元。
2007年一季度，阿里巴巴、淘宝网已为社会直接创造了超过10万个就业岗位。
这表明网商的社会经济影响力日益显著，它在创造就业机会、节约自然资源、促进社会和谐等方面都发挥了重要的作用。
网商的作用也开始溢出电子商务行业，带动了金融、信用、物流等行业的发展和创新。
《报告》中以网上购物产业为例，指出它不仅帮助银行业开拓了第三方支付业务，每天上百万的快递需求也给中国快递业增加了一个海量的新业务。
事实证明网商的崛起给了中小企业和创业者机遇。
网商在崛起阶段呈现出三大新趋势。
其一，主流化态势明显。
网商群体从边缘企业向主流企业、由沿海地区向内陆扩展，行业分布由轻型化转向轻重均衡。
其二，多元化格局显现。
与前几年的同质化和单一性不同，网商群体出现了异质性增强的发展态势。
比如需求方面，过去大多集中在对信息量和操作技巧的需求上。
而现在，对信息质量、专业培训、诚信、支付、物流、金融乃至政策等多方面的需求成为焦点。
其三，社会经济影响力日益显著。
网商带动了其他行业和领域地创新和发展。
譬如网上购物，不仅帮助银行业开拓了第三方支付业务，还促进了物流快递业的发展。
同时，网商在促进就业上影响力巨大。
有研究显示，到2007年第一季度，淘宝网为社会创造了超过10万个就业岗位。
“ 网商 ”是在不断地应对各类挑战的过程当中发展起来的，这些挑战包括与传统商务格局和既有利益格局的不适应与冲突，也包括需要寻求一个适应网商发展的优惠的政策环境。
自网商群体正式浮出至今，我国每年都有许多最优秀的网商群体被推到前台，他们是“ 网商 ”这个群体中的杰出代表，他们在颠覆着传统的财富浪潮，本书择选几位，将他们的传奇、智慧与成功，展示给网络与非网络者，并试图让大家有理由去相信，“ 网商 ”的崛起将会进一步提升从个人到企业再到产业乃至整个国家的竞争力，“ 网商 ”的集群将成为未来最有竞争力的经济形态，“ 网商 ”崛起将成为推动中国崛起的一个不可忽视的重要因素。
正如管理大师彼得·德鲁克所说，“ 我们所感受到的真正的信息革命的作用其实才刚刚开始……而网络的迅速发展是信息革命的一个主要部分。

或许信息革命发展到最后，网络会成为我们寻找产品和服务的主要通道。
让我们更为惊讶的是，通过网络对于管理和专业技术工作的辅助，深刻地改变着经济、市场和工业结构；产品、服务和他们的流程；消费者分割、消费者价值和消费者行为；工作和劳动力市场……”随着全球经济地发展，网络的迅速蔓延，市场开始变得没有国界，世界不仅逐渐在“变小”，而且全球化已经真真切切地表现为“扁平化”。
在这个过程中，分工更加多样，更加强调全方位、多层次的合作，同时由于网络的存在，使合作超越常规，使已有的资源更多更好地得到整合和利用，这就是网络经济的贡献与力量。
刘建一于北京2007年10月15日

内容概要

人们对于网商早已不再陌生，在淘宝、阿里巴巴上，涌现了越来越多的钻石卖家，皇冠卖家和网商企业。
可是，这些成功的网商是怎样一步步走过来的？
他们的成功又源自于什么？
我们是否也能成功？
这些都是众多网络商家关注的问题。
本书中，靠“草根”化妆品牌崛起的“自然美人”；把裤钩生意做到国外的李裳华；凭借网络代理整合高端品牌的“网美”；依托阿里巴巴平台把船模生意做到欧美的朱秋城……这十五位网商代表的曲折经历将会为这些问题提供最真实、最生动的答案，让我们一同进入网海开始淘金之旅！

作者简介

胡桂兰（淘宝名fengshu123156），江苏大学工商管理学院教师，教授人力资源、企业战略管理等课程。
2006年在《淘宝日报》担任记者，访问过“自然美人”、“三创农民”、“佐卡伊珠宝”、“谭木匠”等淘宝知名卖家，以及韩红英、施玉叶、吴霁东等十大网商，致力于创业与人力资源方面的研究。著有《追梦——草根商人淘宝创业记》。

<<网海淘金>>

书籍目录

第一章 草根化妆品牌的崛起——自然美人的发展奇迹　网络瞪羚的典范——自然美人　爱诞生的自然美人　最适合的才是最好的　天然、专业与实惠三把利剑打动目标消费者　服务创新——首推天无条件退换货服务　价值主张　享受销售　网络通路经济造就奇迹　微利时代，坚持平价　互联网时代的大规模定制　我们要做恒星　精细化经营　案例评析：自然美人发展启示 第二章 思想有多远、市场就有多大——书生从商之房长君　书生从商的背后　库存服装新解　迫于无奈网络卖库存，柳暗花明论坛下真功　一元利博客营销风生水起　新款启动品牌梦　安中金激发的中韩合作之梦想　创业团队四人行　案例评析：思想有多远，市场有多大 第三章 运营模式创新成就中间商——艺品堂　元闯荡世界　人生最好的老师　无心插柳柳成荫，网络赢来新生机　创业狼与打工狗的艰难抉择　峰回路转，一贴成名　网络创新运营模式成就艺品堂　四两拔千斤，发挥整合力　成功从做足基本功开始　产品不怕小，就怕做不成气候　品牌的力量：奥运找我来下单　案例评析：找到核心竞争力，做好中间商 第四章 小裤钩，大作为——李裳华　发展奇迹　选择不锈钢是市场需要，环境需要　十年坎坷成一梦　非常小器的非常市场　高射炮打蚊子，借牛刀杀鸡　非常小器成就非常品牌　穿新鞋走新路，长尾理论新启示　K.O裤钩一直未被超越的四大秘诀　让所有的服装厂商花最少的钱用到最好的裤钩　利用博客营销　经商十年最爽快的一次交易经历　李棠华“点亮”点亮　案例评析：长尾利基理论的新突破 第五章 我出售奢侈，我出售时尚——Dora　皮包与时尚　奢侈有罪否　长得漂亮不如活得漂亮　我不卖包，我卖奢侈和时尚　你喜欢的就是时尚，时尚不等于流行　先吸引她的眼球，然后打动她的心　用我的真心换你的真心　案例评析：消费心情，消费奢侈是一种生活方式 第六章 阿里精彩库存大王——保华　做库存生意就是做差异市场　网络提高认知度　做库存就是做价格与诚信　多付出一点，多获得一分　创业如同买彩票　余保华的制胜绝招：创新　诚信赢得真情　阿里帮我带来客人，支付宝帮我留住客人.　我陪客户一起成长　案例评析：网商四宝锻造成功 第七章 网络营销第一“承包商”——三创农民　御泥坊辉煌百年，艰难今昔　结缘民族品牌御泥坊，网络三叉金颉　烧产品烧出质量　“三创农民”模式　一个网店与它的整个产业链　一个网店启动一个品牌　小企业，大远景，着力打造网络第一承包商　大家都走的，不一定是正确的　创新精神引来金“海龟”　案例评析：第八章 气度决定格局——网络直销钻石的佐卡伊(ZOCCAI)　浪漫杀手——佐卡伊钻石　中国钻石热潮　淘宝钻石大王的非常钻石旅程　成功首先源于淘宝的网络环境＋公司的战略决心　定位明确主营钻石，永远感恩，持续进步　品质高贵，价格不贵　严格检测　服务到家，专注效率　不玩价格虚头　口碑，最好的宣传　钻石C诚信　能否复制Blue Nile模式　案例评析：气度决定格局 第九章 网络代理整合高端品牌——网美　非常发展之网美　事件促成的网络缘　尝试代理品牌　结缘高端　高端品牌有序化需要长期培养　坚强的团队作后盾　案例评析：长尾经济新方式 第十章 阿里挖掘金矿的上校舰长　非常商务市场，有多少机遇，就有多大市场　手工潮演绎奢侈与精神渴望，手工船模传承精神文化　女儿的心愿促成创业路　互联网使他做内贸如同做外贸，论坛培养出品牌　建立网络联盟，实现利益最大化　同业联盟到异业联盟　经营最高境界，要市场，不要工厂　案例评析 第十一章 选择网络，选择未来——千万女富翁陶敏的网络缘　坎坷创业路背后的凄凉　精明女老板的生意经　两次被骗，遭遇亲情考验　卷土重来，情定五趾袜　五趾袜的精致未来　借力打力，借名造名，网络推广五趾袜　借名打名，网上卖存货　电子商务留给我的鞋厂　案例评析 第十二章 誓言做职业经理人的电动玩家吕树强　电玩业，新朝阳行业　盗版——裹着糖衣的炮弹的是非功过　电玩业怪杰　大卖家的标准　选择网络，选择未来　做生意，了解对手就是了解自己　做职业经理，不做老板　做长线生意，不做短线　案例评析 第十三章 思路决定出路——电子商务先锋朱秋城　风雨起航朱秋城　父亲的财富不是我的　坚持做品牌　坚持传统行业做网络营销　坚持做内贸，实现战略大转移　吸引眼球是最好的宣传　改革工艺流程与设计工艺　享受MSN，沟通世界　把有限的精力放在可能下单的人身上　怎样和中间商做贸易　赢取奥运定单　电子商务的本质　案例评析：思路决定出路 第十四章 坚持与服务成就——在网络美丽蜕变的蒋凌　非常发展　遍地黄金的饰品行业前景喜人　元起步，摸着石头过河　没有生意时是好时机　香港创立品牌，网络推广品牌　专业与坚持，成就品牌的重要因素　有限网络无限可能，我的笑脸你能感觉到　做好服务选好人，建设团队最重要　蜕变：实体对接，品牌落地，

加盟合作，实现共赢　案例评析 第十五章 职业摆渡者——吴霁东　非常发展东东小铺　无意插柳柳成荫　服务精神应该来自内心深处　灿烂微笑是大脑的自然反映　打造品牌店铺——东东小铺　网络可以造就所有成功　我是摆渡人　解密东粉现象　案例评析：淘宝创业如同烧水，服务赢取成功

章节摘录

网络瞪羚的典范——自然美人自然美人是所有网络经济时代飞速发展的瞪羚企业的代表和典范。
瞪羚，由美国COGNETICS有限公司的戴伟·伯奇命名，这个命名得到了学术界和公众的认同。
瞪羚是蹄类动物中的一个种群，体态小而优美，具有很强的奔跑能力。
美国工业界常常把老牌大公司称作“大象”，而把一些新兴的中小企业称为“瞪羚”，一个瞪羚公司在美国是至少以10美元起家，每年销售额增长至少为20%的企业。
自然美人的起家应该说几乎是零成本，也许并不符合瞪羚理论中关于起家资本的要求，但这个零成本的成长却更验证了瞪羚理论。
自然美人两年来的增长速度达到200%，在网络经济时代，在淘宝创造了一个零成本开店实现创业梦想的环境下，我国网络经济中瞪羚的解释也将有所改变。
我们把这些瞪羚定义为，起家成本为零或者成本极其微小的创业者，他们的发展速度超过了100%。
它们可能仅仅是企业发展的雏形，但将来很多都会成为真正的瞪羚企业。
她承诺：永远走纯天然之路，让化妆品四大黑客远离JMS(网络用语，姐妹们)的肌肤，永葆天然健康美姿！
永远承诺7天内无条件全额退换，让JMS不会为了寻找适合自己的东东而买单！
一个由爱情滋润而发展起来的品牌，一个短短半年创立起来的品牌，一个两年内代理迅速扩大到40多个而其中很多家已跃然成为5钻和皇冠店铺的品牌，一个不断创造奇迹的品牌，一个没做一分钱广告、真正口碑式宣传的品牌，从诞生至今，坚持以每年200%的速度高速发展。
一个在淘宝网被誉为创造美容业奇迹的国货品牌，她就是自然美人。
在淘宝网，在美容化妆居，自然美人声名显赫。
2005年8月9日第一次发货，一月后双钻，100天4钻，20个月双皇冠。
从最初的20种商品，到现在超过200多种商品，2007年以来，3月化妆品销售前21名，4月17名，5月12名，6月第五名，7月飞升到第三名。
自然美人是一个网络创造的完整的典型的奇迹，一个在网络淘金并利用网络飞速成长、飞速推广和建立品牌的奇迹，一个由化妆品而深入到医药行业的多方位战略的奇迹。
她是网络经济的典范，也是长尾理论的最佳见证，她在很多方面都颠覆了传统。
她不仅仅是淘宝的英雄，更是网络成就的英雄，当然，也可以说是杨凯成就了网络奇迹。
爱诞生的自然美人如果说人世间什么样的爱最为伟大，我们可以说，母爱。
母爱最为无私、最伟大；什么爱的奇迹最让人感叹，其中之一就是爱情。
自然美人产生的背后，有一个浪漫的爱情故事。
创始人杨凯，名校EMBA，曾经在化妆品检测机构工作，长年与日化产品打交道，对于化妆品的成分几乎能倒背如流。
但这些并没有促使他经营或者从事化妆品行业。
杨先生的太太是高级美容师，皮肤异常敏感，少数时候使用自来水洗脸都会过敏，使用过很多高级化妆品，都没有出现好转。
杨凯根据自己长期检测的经验，多次说这些可能是乳化剂和防腐剂累积刺激造成的，可太太并不相信。
偶然一天上网，杨凯看到一篇红酒皂改善敏感肌肤的帖子，他请教了单位同事，在同事的帮助下，用几种简单的植物油脂加上红酒，做出了一大块红酒皂。
一个月后，3月8号，他把这个特殊的礼物送给了太太，很快太太的皮肤敏感症状竟然奇迹般地得到了改善。
他把这个帖子写得非常专业、非常细致，帖子转到了淘宝，没想到这个帖子反响相当强烈，很多人都回复，可是更多的人不会制作，因为毕竟有些很复杂的工序在里面。
于是他就把剩余的红酒皂切成小片，送给了80多个在淘宝认识的朋友。
结果朋友推荐给自己的朋友，第一批真正的顾客就上门了。
自此一发不可收拾，杨凯就这样一路狂奔，走向了成功之旅。

最适合的才是最好的中国化妆品市场在20世纪80年代始终处于萌芽状态，消费者仅仅进行简单地皮肤护理。
自1990年开始，中国的化妆品消费市场迈入了一个快速扩张的时期，消费者对于化妆品消费的种类和档次的认识都有了明显提高，表现为自20世纪90年代初开始的年均35%的快速增长。
2004年我国化妆品市场销售额达到580亿元，较2003年增长11.54%，2005年全年化妆品销售额超过680亿元，而随着中国人消费水平的升级，化妆品行业发展也已经进入新的里程，呈现出了良好地发展势头，今后几年化妆品市场的销售额将以年平均13%以上的速度增长，这种增长幅度显然大于经济速度；预计到2008年，我国化妆品市场销售总额可达到800亿元左右。
但目前在中国化妆品市场上，中高端市场基本上被外资、合资企业所占据，本土企业无一入围。
在强大的广告攻势下，在对国外化妆品牌的崇拜之下，国有化妆品牌生意艰难，日益失去领地。
杨凯对这种状况非常痛心，一方面他痛心中国的本土品牌不够强大，创新不足，新产品的推出跟不上顾客的需要；另外一个方面他承认中国的化妆品还是和外国名牌存在一定差距，这个差距更多是体现在观念上。
但他强调，适合的才是最好的。
在世界上哪一个国家生产的化妆品品质是最好的、技术最好的，一般人会认为是法国。
事实确实如此，法国巴黎营造出的浪漫印象，巴黎的香水和化妆品几乎成为法国的一个代表，很多人去法国，回国时带给亲戚朋友的礼物往往都是化妆品和香水。
但大部分国人忽略了一点，法国人的肤质和我们中国人的肤质是完全不同的，适合法国人的不一定适合我们中国人，日本的产品虽然说适合亚洲人，可是岛国日本的环境和我们国家也有差异，日本是明显的海洋气候，中国是季风气候，日本的化妆品适合日本人，而不一定完全适合中国人。
同样是一株橘，你把它种植在淮南，它就会结出大而甜美的果实，而若将它种植于淮北，则只能结出小而苦涩的枳。
同样的道理，法国的化妆品是适合欧洲人的皮肤而制的，日本的化妆品是适合日本人的皮肤而制的，而将它们用在中国人的脸上，就很难达到原来的效果。
自然美人的核心诉求点就是立足本土，立足中国人，开发研制适合中国人皮肤的产品，改变传统的消费观念。
取名自然美人的用意是取自自然、真实，很有清水芙蓉的味道，用最天然的原料保养修护最天然的容颜。
天然、专业与实惠三把利剑打动目标消费者消费观念立足于长期的日积月累，而且消费观念又在很大程度上由于文化而根深蒂固，改变它何其之难？
突破口在哪里呢？
杨凯分析了网络市场，发现淘宝与易趣的顾客普遍年轻化，而且在未来的化妆品发展潮流中将呈现5大格局，其中一点就是天然化妆品市场备受青睐。
如一些含芦荟、维生素的营养化妆品，尽管价格较贵，但很畅销。
新一代天然配方中含有海洋植物、中草药及热带雨林作物等成份的化妆品正在欧美流行。
于是他推出的产品主打天然，目标顾客锁定在年轻人身上。
前期推出的系列产品也集中针对年轻人的皮肤。
目前，中国的化妆品市场上，欧莱雅、宝洁、资生堂及雅芳等几家国际巨头形成了寡头竞争之势，这其中又数欧莱雅的市场份额最大、实力最强。
仅剩的低端市场则被几千家本土的中小企业瓜分。
不过，现在国际巨头在不断巩固中高端市场的基础上，已经向低端市场进行了强有力的渗透。
尽管竞争如此激烈，但令人十分看好的中国市场还在吸引更多的跨国企业进入，而早已进入中国市场的企业也在不断加大投入，从宝洁及欧莱雅的收购动作和广告投入就能很清楚地看出来。
自然美人很小，和国际巨头没法相比，甚至和一些国内品牌都不能相提并论，一个没有被认同的产品，要想赢得消费者，就必须独辟蹊径，采用四两拨千斤的办法才更有把握赢得自己的忠诚消费者。
年轻消费群体的特点是敢于尝试，乐于接受新鲜事物，而且顾虑相对较少。
缺点是年轻群体的消费者经济实力相对较弱。

让自然美人诞生的红酒皂的消费者就是大量的年轻女性。
与此相应，自然美人推出的产品系列价格相当实惠，从最初的10元起，最高的产品也不超过百元。
自然美人产品的配方全是自己开发的，所以巨大的开发研制费用省了下来，消费者得到了实惠，在这种与消费者双赢的模式下获得的利益，又可转变为新的配方。
从工厂生产，然后直接拿到网上销售，流通环节很少，费用大大地节省下来，这也是好多淘友说杨掌柜东西价平的原因。
杨凯说，化妆品的问题其实根本一点就是在于补水，年轻人的肌肤还没有到使用精华素的地步，而补水一般不需要昂贵的化妆品，普通护肤品基本就能满足这样的需要了。
杨凯的专业完全可以从他的帖子中看出来，从日常维护保养的误区到正确地使用产品的方法，从教授使用到进行皮肤的划分和归类，他的专业化使得即使他的解释非常少，说话非常少，照样赢得了顾客的信任和青睐。
得益于专业化结构的优势，对于天然的检测和信任以及检验之严格是非专业机构难以比拟的，正是如此，自然美人的产品质量才获得了保证。
也正是因为其坚持天然、廉价的产品、独特的产品魅力而打动了消费者，也才有了其非常神速地发展与进步。
他们从来不打广告，不花钱做宣传，所以这一部分费用也极大地节省了，要知道一个品牌的建立，广告推广费用是十分庞大的，占到护肤品总成本的很大比例。
但是对于自然美人来讲，这一部分被省掉了，所以说价格可以做到很低。
这是很明显的优势。

编辑推荐

重走十大网商创业路，共享心路历程创新奇才出招，大造网上金牌大卖家《网海淘金:成功网商创业案例》整合成功网商智力资源，建立电子商务思维模式。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com